

### Феномен денег в социологической рефлексии

Традиционно в социальных науках денежные отношения ограничивают сферой труда и торговли, хотя, по определению энциклопедического словаря Collins, они являются одной из ведущих характеристик всех социальных отношений наряду с властью и престижем. К.Маркс называл деньги

data, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you

подход к монетарному поведению по сути снимает проблему его мотивации, присваивая индивиду рациональный набор стабильных предпочтений. Социологический подход раскрывает сущность социального механизма финансовой мотивации и выявляет социально типичное и социально обусловленное в ней. Деньги параллельно с рационализацией социальной жизни порождают массу иррациональных моделей поведения, что не вписывается в экономический принцип максимизации результата и минимизации затрат. Цель данной работы – представить возможности социологической рефлексии денег как социокультурного феномена. В социологии данная тематика разработана фрагментарно. Не изучены структура, функции монетарной культуры, монетарная социализация, социологический аспект мотивации финансового поведения, необходимый для раскрытия социальных механизмов инвестиционного, сберегательного и иных типов монетарного поведения. Эта проблематика актуальна в украинском кризисном обществе, так как имеет прикладную направленность по оптимизации политики государства; банков, в отношении доходной, кредитной активности населения.

Принципиально важным, на наш взгляд, является изучение монетарной культуры украинской молодёжи, которая выступает «актуализированным будущим» общества. Интересным представляется социологический анализ современной мифологии денег как одного из центральных элементов монетарной культуры в отношении противостояния мифологем «деньги-зло» и «деньги-добро». Анализ социокультурной природы денег представлен двумя базовыми подходами. Классический подход представляют К.Маркс, П.Сорокин, Ю.Хабермас, Э.Гидденс. Деньги – внесоциальный феномен, абстрактная мера всех вещей, универсальное средство всех целей, символический генерализированный посредник социального обмена, сводящий все свойства и связи мира к системе числовых отношений, меновых стандартов. Деньги создают особую форму общественных отношений – отчуждение сущностных свойств товаров, труда, ценностей, социальных связей от человека, что лишает личность самостоятельности, но потенциально делает её абсолютно свободной от каких-либо социальных различий. Это позволяет беспрепятственно устанавливать и изменять связи с предметами и субъектами любой природы, при этом лично с ними не взаимодействуя. Данное свойство денег формирует фундаментальные ценности западной цивилизации.

Описанный выше образ денег представляет научное осмысление мифа о деньгах, созданного в период зарождения капитализма для установления символического господства нового класса буржуазии. Согласно Р. Барту, одним из механизмов мифотворчества является «квантификация качества». Этот приём одновременно выражает суть буржуазной мифологии денег: всё разнообразие и сложность мира сводится к одному параметру, в данном случае к исчисляемости в денежном эквиваленте. Этот монетаристский универсализм постулирует в качестве естественного порядка вещей принцип денежной, инструментальной рациональности, который становится метаязыком для описания любых реалий человеческой жизни. С. Московичи и К. Маркс отмечали, что всемогущество, абстрактность денег ставят их вровень с Богом в глазах верующих в капитализм, которые достигают спасения методичным преумножением денег. Политэкономическая концепция «невидимой руки рынка», регулирующей все общественные отношения, напоминает концепцию Божественной воли. Мифологема «денег-зла» возникла как отражение болезненности разрушения феодализма в сознании социальных сил, противостоящих буржуазии. Это связано с переходом от «горячего» типа социальной коммуникации к «холодному». Согласно нашему мнению, доминирование

универсалистских определений денег обусловлено также ориентацией классических концепций на изучение промышленных денег экономики производства, когда денежный капитал движется в цикле государство-производители-банки-государство, а инфраструктура человеческого развития занимает место «бедного родственника».

С переходом к экономике потребления важнейшее значение приобрёл человеческий капитал, разорвавший этот цикл. Деньги, работающие на приумножение человеческого капитала и развитие платёжеспособности рядовых потребителей, - социальные деньги. Это частные кредиты, депозиты. Оборот социальных денег психологизирован, подчиняется удовлетворению переменчивых предпочтений потребителей. Именно этим объясняется сегодняшняя популярность концепции «множественных денег» В.Зелизера. Согласно мнению автора, деньги не социально анонимны, а работают в стесняющих и преобразующих рамках социокультурных контекстов. Неклассический подход возвращает деньги в руки простых смертных. Его представляют В.Зелизер, В.Радаев, Н.Додд, Дж.Ингэм. Деньги при эквивалентности сумм имеют разную символику по критериям социальных характеристик их обладателя, источника и целевого назначения. Покупательная способность денег также различна. М. Вебер отмечал, что экономические меры влияют на формы и цели монетарного поведения в зависимости от конкретных социальных мотивов, установок к деньгам. Примером служит исследование Е.Аврамовой и Л.Овчаровой по изучению частных сбережений россиян. Превалирующие мотивы сбережения оказались не чувствительны к изменениям процентных банковских ставок. Однако постмодернистская философия и мифология денег определяет деньги как универсальный код социальной коммуникации без какого-либо референта. Мифологема «денег-стихий», «денег-выигрыша» отражает господство плавающих структур, ценностной амбивалентности, иррациональности постмодерна. Концепции «денег-стихий» противостоят их пониманию в концепциях «множественных денег».

На наш взгляд, сущностным свойством денег всё же является их стремление к неограниченной ликвидности, а факт их дифференциации социокультурными контекстами указывает на свойство культуры создавать обособленные социальные пространства.